

З метою наукового забезпечення формування національної екологічної мережі необхідне проведення прикладних досліджень, спрямованих на розроблення рекомендацій і методів щодо збереження та відтворення ландшафтного різноманіття, в тому числі проведення оцінки сучасного стану природних ландшафтів, обґрунтування найбільш ефективних заходів, що забезпечать збалансоване і невиснажливе використання їх природних ресурсів, інвентаризацію природних комплексів та їх компонентів, організацію ведення кадастрів природних ресурсів та моніторингу довкілля у межах національної екологічної мережі, створення відповідних банків даних і геоінформаційних систем [1,4].

Література

1. Догадіна Т.В., Безроднова О.В. Регіональна екомережа Харківщини – особливості структурної організації та напрямки оптимізації. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна. Серія: біологія*. Вип. 20. №1100. 2014. С.272-280.
2. Доповідь про стан навколишнього природного середовища в Харківській області у 2019 році URL: https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/1054/105379/Attaches/regionalna_dopovid_2019_harkivska_oblast.pdf (дата звернення 07.11.2020 р.)
3. Екологічний паспорт Харківської області за 2019 рік. URL: <https://mepg.gov.ua/news/35913.html> (дата звернення 07.11.2020 р.)
4. Максименко Н.В., Квартенко Р.О. Принципи ландшафтно-екологічного планування в організації екологічної мережі Харківської області. *Людина та довкілля. Проблеми неоекології*. № 3-4. 2012. С.77-86.
5. Програма формування національної екологічної мережі в Харківській області на 2002-2015 роки. / Затверджена рішенням обласної ради від 21 травня 2002 року (II сесія XXIV скликання).

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

К.В. Касенкова, аспірант, 3 року навчання спеціальності 242 Туризм

О.А. Сущенко, д-р екон. наук, професор

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Процеси глобалізації та розширення комунікаційних каналів впливають на всі сфери економіки в тому числі й на туристичну сферу. На даний момент все більше туристичних підприємств використовують інструментарій електронного маркетингу задля розширення клієнтської бази та як більш зручного додаткового каналу для інформування потенційних клієнтів. Більш того, інструментарій використовується не лише на мікро-, але й на макрорівні.

За даними Котлера, онлайн-канали (електронний маркетинг) – це посилення, до яких хтось може перейти через комп'ютер та модем. Модеми з'єднують комп'ютери з телефонними лініями, щоб комп'ютери могли отримувати різноманітні інформаційні послуги в Інтернеті. [1]

Наприклад, на даний момент за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO – World Tourism Organization), e-mail маркетинг є найбільш економічно вигідним і потужним, ніж будь-коли, у поєднанні з соціальними мережами. Електронна пошта, соціальні медіа та мобільне використання повинні співпрацювати для зв'язку та взаємодії з клієнтами різними способами. [2]

Динамічний розвиток мобільних технологій, а також конвергенція між засобами масової інформації, каналами та пристроями призвели до неоднорідного середовища, в якому споживачі можуть отримати доступ до інформації в будь-який час і де завгодно. Все вищесказане надає доступ підприємствам та іншим зацікавленим установам використовувати інформацію щодо інтересів цільової аудиторії.

Комунікаційні канали з кожним роком все більше переходять в електронну площину. Саме тому застосування інструментарію інтернет маркетингу є необхідністю через зниження ефективності «традиційних» комунікаційних каналів.

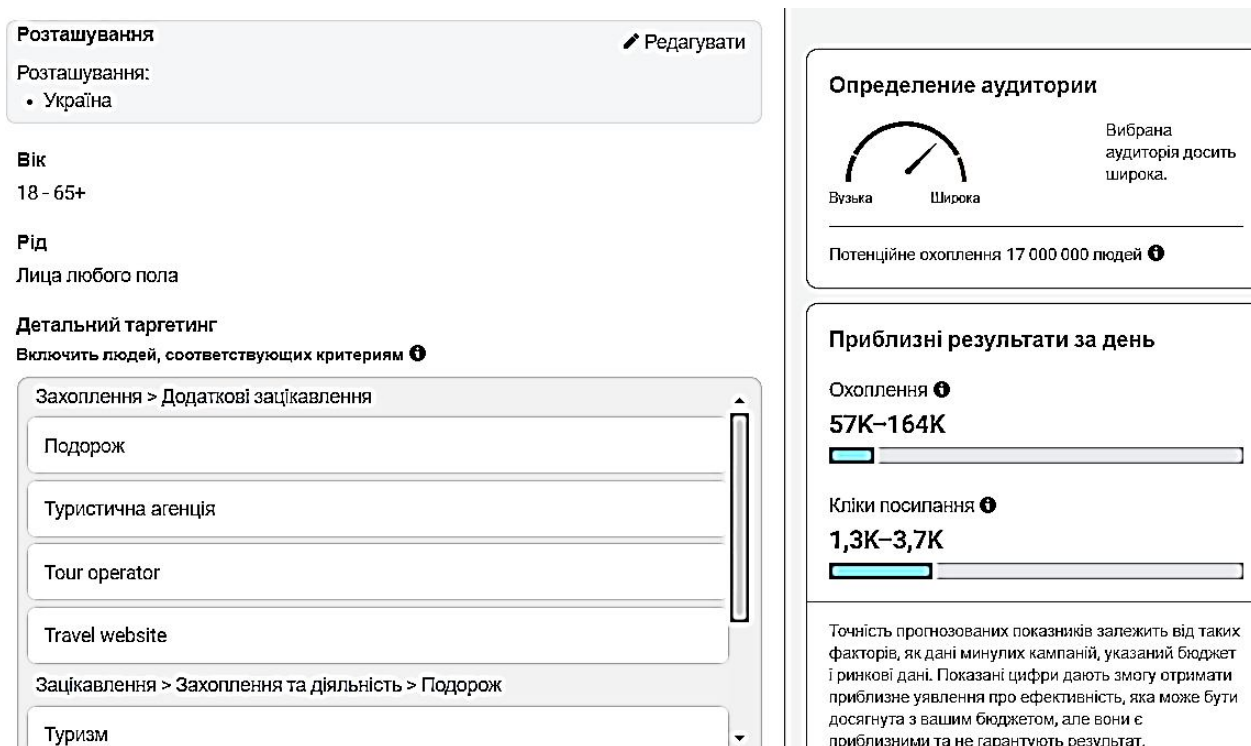


Рис.1 Дані за кількістю аудиторії за даними Facebook, згідно таргетингу

1. Е-mail маркетинг

Розповсюдження інформації через електронні скриньки є високоєфективним для підтримання зав'язків з активною аудиторією. Розглядати e-mail маркетинг як єдиний засіб комунікаційних каналів не є

доцільно, тим не менш, для іміджевого підтримання бренду/суббренду та як додатковий канал інформації цей інструмент підтвердив свою ефективність.

Окрім іншого це зручний інструментарій для отримання відгуків, скарг та пропозицій, загалом як одну з можливостей фідбеку.

2. SMM інструментарій

Однією з переваг соціальних медіа, що особливо важливо для малого бізнесу, є зменшення адміністративних витрат. Соціальні медіа стали невід'ємною частиною шляху, що веде відвідувачів знаходити саме те, що вони шукають, і роблячи туристичний напрямок ідеально підходить. [3]

3. Лідери думок

На даний момент великий вплив на аудиторію є інфлюєнсери. Все більш цікавим та новітнім напрямом є зв'язки з блогерами, які відповідають тематиці ЦА підприємств.

Соціальні мережі можливо сегментувати в тому числі і по віковим характеристикам та можливостям тієї чи іншої платформи. В якомусь сенсі партнерство з «лідерами думок» можливо включити як підкатегорію до локального пошуку.

Загалом, інструментарій е-маркетингу розширюється з кожним роком, враховуючи нові тенденції та перспективний збір інформації він надає широкі можливості для використання в туристичній сфері.

Література

1. Kotler, P. (2000). Marketing Management. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall
2. European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0, UNWTO, Madrid
3. Jashi, Charita. (2013). Significance of Social Media Marketing in Tourism.

ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В КОМПАНІЯХ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН

Кислюк Л. В., доцент кафедри економіки підприємства, маркетингу та економічної теорії, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Луганський національний аграрний університет

За визначенням Комісії ООН зі сталого розвитку, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – концепція, згідно з якою компанії інтегрують у свою діяльність соціальні та екологічні питання. Перші активності у цьому контексті здійснювались ще у 1850–1950 рр., коли успішні американські промисловці почали щедро вкладати кошти у розвиток культури, освіти, медицини, а також умови праці [1].